

УДК 327.82

Віртуальна дипломатія: аналіз структури цільових аудиторій

В.В. ВЕРБИЦЬКА

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ, Україна

Авторське резюме

Охарактеризовано специфіку політичної комунікації в умовах становлення глобального інформаційного суспільства на міжнародному рівні. Проведено аналіз реципієнтів віртуальної дипломатії в контексті вивчення політичної комунікації на міжнародному рівні. Здійснено спробу виокремлення ключових цільових аудиторій у всесвітній мережі Internet на основі завдань, що виконує віртуальна дипломатія (технічне забезпечення дипломатичної діяльності, освітня діяльність, здійснення публічної дипломатії). Обґрунтовано ефективність співпраці із кожною цільовою аудиторією віртуальної дипломатії (представники діаспори, закордонні засоби масової інформації, впливові закордонні політичні діячі та урядовці, віртуальні спільноти, інвестори) та охарактеризовано специфіку співпраці із ними. Наведено приклади ефективної співпраці з цільовими аудиторіями віртуальної дипломатії в різних країнах світу. Для досягнення мети, поставленої в рамках статті, було використано комплекс основних принципів та методів наукового пізнання, серед яких провідними є: системний аналіз, структурний функціоналізм, діалектика та синергетика, порівняння, критичний аналіз.

Ключові слова: глобальне інформаційне суспільство; політична комунікація; мережа Internet; цільова аудиторія; публічна дипломатія; віртуальні спільноти

Virtual diplomacy: an analysis of the structure of the target audiences

V.V. VERBYTSKA

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university, Dnipropetrovsk, Ukraine

Abstract

In the context of the global information society the communication processes, especially at the international level, become more important. The effectiveness of communication depends primarily on its focus, i.e. on defining clearly the target audience which it should focus on. Virtual diplomacy, as a kind of political communication at the international level, is no exception. The novelty, rapid development and dissemination of this phenomenon require profound analysis and elaboration of effective utilization strategies, including studying its recipients and target audiences.

Purpose: identification, structuring and analysis of the recipients of virtual diplomacy as the audiences of international political communication.

The study uses such research methods, as system analysis, structural functionalism, dialectics and synergy, comparison, critical analysis.

Main results of the research:

1. The study examined the specifics of political communication in the context of the development of the global information society at the international level.
2. It also analyzed the recipients of virtual diplomacy as a kind of political communication at the international level.
3. The study highlighted the key target groups in the global Internet network based on the tasks performed by virtual diplomacy.
4. It proved the effectiveness of cooperation with each target group in the framework of virtual diplomacy.
5. It described the specifics of the work with each target group in the context of virtual diplomacy.

Practical implications: The article may be useful for writing scientific theoretical studies, tests, essays and term papers, for designing special courses in universities in the sphere of international relations and international information. It can also be a guide for the authorities carrying out diplomatic activities and international information cooperation.

Findings: In the context of the establishment of the global information society political communication arrives at a new – «international» – level. On the basis of the tasks performed by virtual diplomacy we can identify two groups of its recipients: definite and potential. Definite recipients of virtual diplomacy take part in technical support of diplomatic activities by means of virtual diplomacy, as they include particular people, groups of people and organizations. Identifying of the key target audiences is extremely important for conducting effective public diplomacy by means of virtual diplomacy. In the context of the establishment of the global information society the key target groups must be: Diasporas, foreign media (including bloggers), investors, influential foreign politicians and officials, virtual communities. The most active and effective policy on the work with these target audiences today is conducted by the USA.

Keywords: global information society; political communication; the Internet; target group; public diplomacy; network community

© В.В. Вербицька, 2016

Виртуальная дипломатия: анализ структуры целевых аудиторий

В.В. ВЕРБИЦКАЯ

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, г.Днепропетровск, Украина

Авторское резюме

Охарактеризована специфика политической коммуникации в условиях становления глобального информационного общества на международном уровне. Проведен анализ реципиентов виртуальной дипломатии в контексте изучения политической коммуникации на международном уровне. Предпринята попытка выделения ключевых целевых аудиторий во всемирной сети Internet на основе задач, которые выполняет виртуальная дипломатия (техническое обеспечение дипломатической деятельности, образовательная деятельность, осуществление публичной дипломатии). Обоснована эффективность сотрудничества с каждой целевой аудиторией виртуальной дипломатии (представители диаспоры, зарубежные средства массовой информации, влиятельные зарубежные политические деятели и чиновники, виртуальные сообщества, инвесторы) и охарактеризована специфика сотрудничества с ними. Приведены примеры эффективного сотрудничества с целевыми аудиториями виртуальной дипломатии в разных странах мира. Для достижения цели, поставленной в рамках статьи, был использован комплекс основных принципов и методов научного познания, среди которых ведущими являются: системный анализ, структурный функционализм, диалектика и синергетика, сравнение, критический анализ.

Ключевые слова: глобальное информационное общество; политическая коммуникация; сеть Internet; целевая аудитория; публичная дипломатия; виртуальные сообщества

Постановка проблеми. В умовах становлення глобального інформаційного суспільства особливого значення набувають комунікаційні процеси, в тому числі й на міжнародному рівні. Ефективність комунікації залежить в першу чергу від її цілеспрямованості, тобто від чіткого окреслення цільових аудиторій, на які вона має бути зорієнтована. Не є винятком і віртуальна дипломатія як різновид політичної комунікації на міжнародному рівні. Новизна та стрімкий розвиток і розповсюдження цього явища вимагають його глибокого аналізу й вироблення ефективних стратегій застосування, що включає в себе й дослідження його реципієнтів та цільових аудиторій.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженню віртуальної дипломатії присвячені статті, доповіді та публікації Грейч О., Купера Дж., Фултона В., Хансона Ф., О'Рейлі Т. Серед вітчизняних науковців, які досліджують питання здійснення дипломатичної діяльності в мережі Internet, можна виокремити роботи Флюра О.М., Піпченко Н.О., Кулика С.П., Каніної З.В., Максимової Т.В. Вивченням публічної дипломатії займалися такі науковці, як Най Дж., Леонард М., Гільбоа Е., Гуцал С.А., Тищенко-Тишковець О.М., Белоусова Н.Б. Аналізу комунікантів віртуальної дипломатії присвячена робота Весткотта Н. Феномени соціальних мереж та віртуальних спільнот розглянуто в дослідженнях Фігалло К., Портера К., Джонса К., Пелешішина А.М., Кравець Р.Б., Серова О.Ю., Іляшенко С.М., Івашука Л., Желтова В.В., Матєєвої О., Піщугіної О.С.

Мета дослідження. В даній статті метою є виявлення, структурування та аналіз реципієнтів віртуальної дипломатії, інструменти якої розглядаються як різновид міжнародної політичної комунікації в умовах становлення глобального інформацій-

ного суспільства, в якості цільових аудиторій.

Виклад основного матеріалу. Традиційно політична комунікація розглядається як смисловий аспект взаємодії суб'єктів шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Вона пов'язана з цілеспрямованою передачею і вибіркоким сприйняттям інформації, без якої неможлива динаміка політичного процесу.

У той же час в умовах становлення глобального інформаційного суспільства та всепланетарного поширення мережі Internet політична комунікація набуває нового значення та виходить на новий рівень – «інтернетціональний (internetalional)». Саме такий висновок роблять експерти проекту #DDR16 (Digital Diplomacy Rating 2016), вказуючи, що «віртуальна політика стає обов'язковим доповненням реальної політики» на міжнародному рівні [11].

Завдяки віртуальній дипломатії на сьогоднішній день можливо вирішити наступні завдання:

1. Технічне забезпечення дипломатичної діяльності: технічне забезпечення перемовин; інформаційне забезпечення дипломатів; координація діяльності дипломатичних представництв та їх працівників; забезпечення екстреного зв'язку в надзвичайних ситуаціях; здійснення консульської діяльності (зокрема надання довідкової інформації з питань законодавства, безпеки тощо, взаємодія з громадянами своєї та інших держав з питань оформлення документів тощо).

2. Освітня діяльність: акумулювання кращих знань і досвіду, їх оптимальне поширення; освіта майбутніх дипломатів та підвищення їхнього освітньо-кваліфікаційного рівня; пошук та залучення нових кадрів, у тому числі волонтерів (краудсорсинг).

3. Здійснення публічної дипломатії: збір

інформації та моніторинг громадської думки; підтримання зв'язків з громадськістю з метою формування громадської думки; заохочення розвитку дружніх відносин між країнами на всіх рівнях за допомогою створення низки тематичних веб-ресурсів (у тому числі і в соціальних мережах) та реклами в мережі Internet; реагування та запобігання випадків антипропаганди та дезінформації [2, с. 35].

Як бачимо, у випадках здійснення першої та другої груп завдань віртуальної дипломатії під час здійснення комунікації реципієнти є досить чітко окресленими, це конкретні особи (учасники перемовин), групи осіб (громадяни держави, що знаходяться поза її межами чи громадяни інших держав, що планують прибути на територію держави) чи установи (дипломатичні представництва).

Виняток становить лише процес пошуку та залучення нових кадрів, проте і в даному випадку кількість його потенційних реципієнтів можна скоротити при наявності певних вимог до кандидатів (місце проживання, сфера діяльності, освіта, сімейний стан, досвід роботи тощо).

Стратегічного значення набуває виокремлення цільових аудиторій для здійснення публічної дипломатії за допомогою інструментів та ресурсів віртуальної дипломатії.

Як зазначає Тищенко-Тишковець О.М., основною метою публічної дипломатії є досягнення знань про країну та її сприйняття закордонною громадськістю. При цьому публічна дипломатія засновується на передумові, що імідж та репутація держави є цінностями, які можуть створити або сприяти, або несприятливі умови для тих чи інших дій. Це означає, що ефективність дій урядових установ, комерційних і некомерційних організацій спирається на репутацію держави і, водночас, впливає на неї [9, с. 230]. Таким чином, можна зробити висновок, що публічна дипломатія пов'язана із процесом брендингу країни.

Король І.В. вказує, що основною відмінністю бренду країни від бренду корпорації є множинність цільових аудиторій, з якими взаємодіє бренд, зокрема: зовнішнє політичне середовище (для просування національних інтересів); населення (для зміцнення єдності суспільства); бізнес всередині країни (для експорту); зовнішній бізнес (для інвестицій) і багато інших (соціальні інститути, престиж у міжнародних організаціях тощо) [6].

На нашу думку, цільові аудиторії в стратегії формування бренду країни умовно можна поділити на дві великі групи: внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх цільових груп мають відноситися:

1. Населення;
2. Урядовці та політики;
3. Вітчизняні виробники (бізнес).

До зовнішніх цільових груп мають відноситися:

1. Представники діаспори;
2. ЗМІ;
3. Інвестори;
4. Впливові політичні діячі.

У рамках реалізації віртуальної дипломатії пріоритетними є зовнішні цільові групи.

Незважаючи на всеосяжність всесвітньої мережі Internet та широке розповсюдження соціальних мереж, що дає можливість здійснювати комунікацію з фактично необмеженою кількістю представників закордонної аудиторії, зовнішні цільові групи виступають як певні посередники між державою та широким світовим загалом, які де-факто можуть сформувати зацікавленість громадян нею.

Проте, враховуючи специфічність функціонування всесвітньої мережі Internet та особливо соціальних мереж, на нашу думку, до списку цільових аудиторій віртуальної дипломатії варто додати так звані віртуальні спільноти. Таким чином, ключовими цільовими аудиторіями віртуальної дипломатії в умовах становлення глобального інформаційного суспільства мають виступати:

1. Діаспора;
2. Закордонні засоби масової інформації (в тому числі блоги);
3. Інвестори;
4. Впливові політичні діячі;
5. Віртуальні спільноти.

Діаспори можуть мати значний вплив як на формування громадської думки жителів іншої держави, так і взагалі на здійснювану в цій державі політику. Як зазначає Весткотт Н., Internet дозволяє розрізненим спільнотам стати акторами в національній та міжнародній політиці. Ряд країн, що розвиваються, таких як Гана, розглядають можливість надання права голосу для експатріантів, що часто проживають у великих виборчих округах. Ніколя Саркозі під час своєї президентської кампанії звертався, в тому числі і до представників французької діаспори у Великобританії (як особисто, так і на своєму офіційному веб-ресурсі). Китайський про-демократичний рух активно присутній в Інтернеті, незважаючи на всі зусилля, що робляться з боку китайського уряду, щоб обмежити і навіть блокувати цю присутність. Більше того, Internet підсилює активну роль, яку діаспори вже грають у зовнішній політиці країни. Наприклад, особливо енергійно захищає інтереси своєї країни вірменська діаспора. У 2004 році невелика зміна нюансу в суспільно-політичній лінії одного західного уряду щодо масових убивств 1915 року в Східній Туреччині, хоча і не викликала з боку Міністерства закордонних справ Вірменії ніяких претензій, проте спровокувала потік протестуючих листів від вірмен зі всієї земної кулі, що привело до негайної реакції. Фактично, ауди-

торія, яка сприймає будь-яку публічну інформацію, тепер носить глобальний характер. І діаспори разом зі своїми міністерствами закордонних справ здатні здійснювати колективні політичні дії на глобальному рівні [13, р. 9].

Згідно зі спостереженнями директора Інституту політичного аналізу і міжнародних досліджень Толстова С. [4], перший фактор, що впливає на формування іміджу країни – це інформаційні приводи, за якими країна згадується в ЗМІ, а другий за важливістю – заяви національних політиків у їхніх країнах. Саме тому закордонні ЗМІ та впливові політичні урядовці та діячі становлять важливі цільові аудиторії при здійсненні віртуальної дипломатії. Варто відзначити при цьому, що якщо в роботі з внутрішніми цільовими аудиторіями вітчизняні засоби інформації в процесі формування бренду країни виступають в якості комунікаційних каналів, то в роботі з зовнішньою групою цільових аудиторій вони вже являють собою окремий об'єкт комунікаційного впливу, оскільки, на рівні із впливовими закордонними діячами, є певними посередниками між державою і широким світовим загалом. Важливим є момент саме зацікавлення ЗМІ, оскільки, особливо в європейських країнах, існує практика розміщення спеціально підготовлених інформаційних матеріалів на останніх сторінках у розділі реклами. При цьому у віртуальному просторі вагому роль відіграють не тільки і не стільки традиційні ЗМІ, скільки представники так званої «громадянської журналістики» – блогери.

Як зазначають Каніна З. та Максимова Л., «блоги набагато частіше сприймаються як незалежне джерело інформації (особливо в країнах, де рівень традиційних ЗМІ наближається до нуля). В даному випадку суб'єктивність блогерів не лише не засуджується, але й виступає показником довіри, оскільки блогер не намагається бути об'єктивним, він висловлює свою думку і виражає своє відношення. А там, де є власна думка, не повинно бути чужих інтересів» [5].

Завдяки блогам можна відстежувати громадську думку іншої держави, а також доносити до закордонної громадськості необхідні ідеї та роз'яснювати їх за допомогою взаємодії та співпраці з активними блогерами приймаючої країни, так званими лідерами думок (як, наприклад, це роблять в США, залучаючи впливових Internet-користувачів з Близького Сходу та Північної Африки). До того ж, на відміну від офіційних ЗМІ, в блогосфері фактично відсутня цензура (хоча в деяких країнах ведуться спроби її ввести). За допомогою мережі Internet стало можливим не лише спілкування між людьми всього (чи, принаймні, більшої частини) світу, але й певна альтернативна структуризація світової спільноти, в якій ключовим фактором є не географічне місцезнаходження, а спільні погляди та ідеї. Першими прообразами віртуальних спільнот стали чати і форуми,

але своєї значимості та розвитку вони набули завдяки появі соціальних мереж. «Так звані «network-community», тобто мережні спільноти включають представників різних груп за інтересами – як традиційних (вчених, лікарів, літераторів, туристів, домогосподарок), так і нових, появу яких викликав розвиток кіберкомунікативних мереж» [7, с. 120]. В той же час досить важливим є те, що «віртуальні співтовариства швидко формуються і швидко розпадаються. Взаємодії у віртуальних спільнотах умовні, символічні, безособові, анонімні, інтерактивні і географічно не закріплені» [12, с. 18].

Досить популярними серед безлічі віртуальних спільнот є суспільно-політичні об'єднання. Такі об'єднання висловлюють певну політичну ідеологію, погляди, які прагнуть поширити, шукають однодумців і прихильників, обмінюються інформацією, планують політичні акції, мітинги, протести [3, с. 82]. Наочним прикладом того, як Internet-простір став основою для створення суспільно-політичних об'єднань стали події, які отримали назву «арабська весна». У Тунісі 17 грудня 2010 р. було здійснено публічне самоспалення молодого тунісця в знак протесту існуючому політичному режиму. Цей інцидент вразив світову громадськість і поклав початок революції. Даний протест послужив поштовхом до появи суспільно-політичних рухів у мережі Internet, в складі яких були тисячі жителів Алжиру, Єгипту, Саудівської Аравії, Сирії, Іраку та інших країн Північної Африки і Близького Сходу. В ході протестів ці суспільно-політичні об'єднання використовували мережеві медіа для комунікації і організації страйків, демонстрацій, мітингів і маніфестацій. Всі ці події спричинили незворотні політичні процеси, за підсумками яких були змінені політичні режими одразу в декількох країнах Сходу. «Арабська весна» продемонструвала, що Internet не просто послужив майданчиком для створення суспільно-політичних рухів, але й засобом, що дозволяє впливати на політичну дійсність [2, с. 192-193].

Ще одним наочним прикладом ефективного функціонування віртуальних спільнот стала нинішня ситуація в Європі. Як зазначає Піщугіна О.С, значне зростання кількості біженців в Європі з країн Близького Сходу спровокувало підвищення рівня злочинності. Тому «у мережі Internet стали з'являтися суспільно-політичні організації та об'єднання людей, серед яких є як самі постраждалі від протизаконних дій біженців з Близького Сходу, так і просто небайдужі громадяни, готові проявити політичну участь» [8, с. 135]. Такі суспільно-політичні угруповання мають на меті не просто поділитися своїми трагічними історіями з оточуючими, а, в першу чергу, вплинути на політичну ситуацію та привернути увагу уряду до цієї проблеми, за допомогою власної активної громадянської позиції.

Активну роботу із віртуальними спільнотами в рамках віртуальної дипломатії можна й треба проводити, про що свідчить досвід США. «В 2009 р. США визначили групи молоді, які виражають у мережі протестні настрої. Об'єднавши багато груп на порталі «Спільноти молодіжних рухів», уряд США запросив найактивніших представників молоді до Вашингтона на перший саміт «Спільноти», основним підсумком якого стало виявлення лідерів локальних протестних рухів. «Спільнота молодіжних рухів» декларує свою мету як використання активності молоді в мережі для зміни політичної ситуації в різних країнах. Результатом проекту стала мобілізація цілих груп дисидентів, які називаються урядом США *cyberdissidents*. Через соціальні мережі фахівці Держдепартаменту відібрали найактивніших блогерів і запросили їх в США на конференцію в штат Техас, де були представлені Сирія, Венесуела, Куба, Іран, Росія, Китай і Колумбія. Ця конференція розширила підтримку уряду США декільком дисидентським організаціям, що діють в країнах Близького Сходу і Китаю» [10].

Стосовно ж цільової групи інвесторів, то, на нашу думку, ця група не повинна обмежуватися суто економічним її розумінням. Інвестиції можуть надходити і в якості фінансових впливів для розвитку бізнесу, і в якості «ін-

телектуального капіталу» (шляхом реалізації освітніх програм обміну), і в якості визнання престижу тієї чи іншої держави (як у випадку проведення на її території Олімпійських ігор чи Євро-чемпіонату з футболу).

Висновки. В умовах становлення глобального інформаційного суспільства політична комунікація виходить на новий рівень – «інтернетціональний». На основі завдань, що вирішує віртуальна дипломатія, можна виокремити дві групи її реципієнтів: чітко окреслені (визначені) та потенційні. Визначені реципієнти віртуальної дипломатії присутні під час здійснення технічного забезпечення дипломатичної діяльності та освітньої діяльності за допомогою віртуальної дипломатії, оскільки до них відносяться конкретні особи, групи осіб чи установи. Для здійснення ефективної публічної дипломатії за допомогою віртуальної дипломатії виявлення цільових груп є стратегічно важливим. Ключовими цільовими аудиторіями віртуальної дипломатії в умовах становлення глобального інформаційного суспільства мають виступати: діаспора; закордонні засоби масової інформації (в тому числі блоги); інвестори; впливові закордонні політичні діячі; віртуальні спільноти. На сьогоднішній день найбільш активну та ефективну політику із цими цільовими аудиторіями проводять США.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Вербицька В.В. Теоретичні основи віртуальної дипломатії [Текст] / Варвара Валеріївна Вербицька // Грани. – 2015. – № 11/1 (127). – С. 34-37.
2. Желтов В.В. Интернет, протестные движения и арабская весна [Текст] / В.В. Желтов, М.В. Желтов // Территория новых возможностей. – 2014. – № 1. – С. 189-204.
3. Жужлов А.А. Гражданское общество и интернет-технологии [Текст] / А.А. Жужлов // Власть. – 2010. – № 8. – С. 82-84.
4. Какие факторы влияют на имидж Украины в глазах Запада – мнение эксперта [Электронный ресурс] // Face- news. – 29.01.2015 – Режим доступа: <http://www.facenews.ua/articles/2015/242645/> – Название с экрана
5. Канина З.В. Площадки Web 2.0: новые возможности реализации публичной дипломатии [Электронный ресурс] / З.В. Канина, Л.А. Максимова // Scientific research and their practical application. modern state and ways of development '2013 2013. – (SWorld). – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/oct-2013> – Название с экрана
6. Король І.В. Роль держави у формуванні конкурентного статусу країни в контексті теорії національного брендингу [Електронний ресурс] / І.В.Король // Ефективна економіка. – 2014. – № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3439> – Назва з екрана
7. Матвеева О. Віртуальні спільноти як чинник політичної комунікації [Текст] / О. Матвеева // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – № 98. – С. 118-125.
8. Пицугина О.С. Тенденции современной политической рекламы [Текст] / О.С. Пицугина, Д.В. Шмидт // Теоретические и практические аспекты развития научной мысли в современном мире (Сборник статей Международной научно-практической конференции 28 марта 2016 г. Часть 2). – Сызрань: МЦИИ «Омега Сайнс», 2016. – С. 134-139.
9. Тищенко-Тишківцев О.М. Публічна дипломатія держави як засіб досягнення зовнішньополітичних інтересів [Текст] / О.М. Тищенко-Тишківцев // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2007. – № 69 (Ч. II). – С. 229-231.
10. A Conference on Cyber Dissidents: Global Successes and Challenges [Electronic resource] // George W. Bush Presidential Center. – 2010. – Access: <http://www.bushcenter.org/exhibits-and-events/events/2010/a-conference-on-cyber-dissidents-global-successes-and-challenges.html>. – Title from screen
11. Digital Diplomacy Rating 2016 [Electronic resource]. – Access: <http://digital.diplomacy.live/> – Title from screen
12. Pitko O. Philosophical foundation of a virtual community of network advertising / O. Pitko, O. Pischugina, N. Slozhenikina [Text] // Moral potential of the society: reproduction preservation and intensification issues research articles. Science editor: A. Burkov / O. Pitko, O. Pischugina, N. Slozhenikina. – San Francisco, 2013. – С. 12-19.
13. Westcott N. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations [Text] / Nicholas Westcott. – London, 2008. – 20 p. – (Oxford Internet Institute).

Стаття надійшла до редакції 16.03.2016

REFERENCES:

1. Verbytska, V.V., 2015. Teoretychni osnovy virtual'noyi dyplomatiyi [Theoretical Foundations of virtual diplomacy]. Hrani, 11/1(127), 34–37 (in Ukrainian).
2. Zheltov, V. V., Zheltov M. V., 2014 Internet, protestnye dvizheniya i arabskaja vesna [Internet, protest movement and the Arab Spring]. Territorija novyh vozmozhnostej 1, 189–204 (in Russian).
3. Zhuzhlov A. A., 2010. Grazhdanskoe obshchestvo i internet-tehnologii [Civil society and Internet - technology]. Vlast' 8, 82–84 (in Russian).
4. Kakie faktory vlijajut na imidzh Ukrainy v glazah Zapada — mnenie jeksperta [What factors affect the image of Ukraine in the eyes of the West]. 2015. Facenews. Retrieved from URL: <http://www.facenews.ua/articles/2015/242645/> (in Russian).
5. Kanina, Z. V., Maksimova L.A., 2013. Ploshhadki Web 2.0: novye vozmozhnosti realizacii publichnoj diplomatii [Sites Web 2.0: new opportunities for the implementation of public diplomacy]. Scientific research and their practical application. modern state and ways of development '2013 (SWorld). Retrieved from URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/conference/the-content-of-conferences/archives-of-individual-conferences/oct-2013> (in Russian).
6. Korol', I., 2014. V. Rol' derzhavy u formuvanni konkurentnoho statusu krayiny v konteksti teorii natsional'noho brendynhu [State's role in shaping the competitive status in the context of national branding theory]. Efektyvna ekonomika 10. Retrieved from URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3439> (in Ukrainian).
7. Matvyeyeva, O., 2011. Virtual'ni spil'noty yak chynnyk politychnoyi komunikatsiyi [Network communities as a factor of political communication]. Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn 98, 118–125. (in Ukrainian).
8. Pishhugina, O. S., 2016. Tendencii sovremennoj politicheskoy reklamy [Trends in modern political advertising]. Teoreticheskie i prakticheskie aspekty razvitiya nauchnoy mysli v sovremennom mire (Sbornik statej Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii 28 marta 2016 g. Chast' 2). Syzran': MCH «Omega Sajs», 134–139. (in Russian).
9. Tyshchenko-Tyshkovets', O. M., 2007. Publichna dyplomatiya derzhavy yak zasib dosyahnennya zovnishn'opolitychnykh interesiv [Public diplomacy States as a means of achieving foreign policy interests]. Aktual'ni problemy mizhnarodnykh vidnosyn 69 (P.II), 229–231. (in Ukrainian).
10. A Conference on Cyber Dissidents: Global Successes and Challenges, 2010. George W. Bush Presidential Center. Retrieved from URL: <http://www.bushcenter.org/exhibits-and-events/events/2010/a-conference-on-cyber-dissidents-global-successes-and-challenges.html>.
11. Digital Diplomacy Rating 2016. Retrieved from URL: <http://digital.diplomacy.live/>.
12. Pitko O., Pischugina O., Slozhenikina N., 2013. Philosophical foundation of a virtual community of network advertising. Moral potential of the society: reproduction preservation and intensification issues research articles. Science editor: A. Burkov. San Francisco, 12–19.
13. Westcott N, 2008. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. London, Oxford Internet Institute.

Вербицька Варвара Валеріївна – аспірант

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Адреса: 49010, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 72

E-mail: barbara.verby@gmail.com

Verbytska Varvara V. – postgraduate

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university

Address: 72, Gagarin av., Dnipropetrovsk, 49010, Ukraine

Вербицкая Варвара Валерьевна - аспирант

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Адрес: 49010, г. Днепропетровск, пр. Гагарина, 72